

Title	シンガポールにおける寿司の受容：寿司のグローバリゼーションとローカライゼーションをめぐって
Author(s)	呉, 偉明; 合田, 美穂
Citation	東南アジア研究 (2001), 39(2): 258-274
Issue Date	2001-09
URL	http://hdl.handle.net/2433/56782
Right	
Type	Journal Article
Textversion	publisher

シンガポールにおける寿司の受容

—— 寿司のグローバル化とローカライゼーションをめぐって ——

呉 偉明*, 合田美穂**

The Popularization of *Sushi* in Singapore: Issues in Globalization and Localization

NG Wai-ming* and GODA Miho**

This paper examines the growth of a *sushi* culture in Singapore from historical, sociological, and comparative perspectives. Through a case study of *sushi* in Singapore, it aims to deepen our understanding of the mechanism of global popularization of Japanese popular culture and the interplay of popularization and localization in an Asian context. It consists of four parts. Part I discusses the history of *sushi* and the reasons for its popularity in Singapore. Part II examines the making of the *sushi* culture and industry in Singapore. Part III looks into different aspects of localization and their implications. Part IV identifies the characteristics of the *sushi* culture in Singapore and locates *sushi* within the context of globalization of Japanese popular culture.

This study shows that in the globalization of Japanese popular culture, Japanization and localization should be seen as two sides of the same coin. In the context of *sushi* in Singapore, eating *sushi* is a form of Japanization of Singaporean food culture. Critics are, however, too fast to point this out as a form of cultural imperialism or colonialism, overlooking the fact that we are consuming Singaporean *sushi* and not Japanese *sushi*. *Sushi* is re-made and consumed in Singapore. Hence, culturally, the acceptance of *sushi* in Singapore and overseas should be viewed as the result of culinary hybridization, cultural interchange, and an interplay of Japanization and localization.

I はじめに

寿司は世界中で最もよく知られている日本料理の1つである。世界のほとんどの国に、寿司のレストランがあるといっても過言ではないであろう。寿司は、1970年代及び1980年代初期に、国際的なビジネスマン、日本人観光客や地元の裕福な階層の人々を対象に、高価でエキゾチックな日本料理として、世界の主要な国際都市の最高級ホテルや高級日本料理店を中心に進出していった。1980年代以降は、寿司のローカライゼーション (localization, 現地化) と安

* 香港中文大学日本研究学科; Department of Japanese Studies, Chinese University of Hong Kong, Shatin, NT, Hong Kong

** 甲南女子大学大学院文学研究科; Faculty of Arts, Graduate School of Konan Women University, 6-2-23 Morikita-machi, Higashinada-ku, Kobe City, Hyogo 658-0001, Japan

価な寿司店の普及によって、寿司は次第に一般の人々の間にも広がり、世界中でブームになった [玉村 2000]。

ローカライゼーションとは、外国文化が受容される際に、自国の文化と価値観によって、その一部が排除されたり、変容されたりして受容される現象である。現在、ローカライゼーションは、ハイブリッド研究の一部として語られ、そこでは文化を受容する側の自主性が強調されている [Friedman 1994: 102-116; Pieterse 1995: 45-68]。寿司のローカライゼーションについて言えば、日本の寿司とは異なる寿司のあり方が、日本の外で生まれていることを意味する。

アメリカでは多くの日系アメリカ人が寿司バーを経営して、庶民的な値段でカリフォルニア巻のような現地化された寿司を作り出した [Yang *et al.* 1997: 145-146]。一部の寿司職人は地元の寿司専門学校で修業を積んでいる。例えば、カリフォルニア・スシ・アカデミーでは寿司の調理助手を養成する3カ月のコースを開講している。寿司は西洋化されているだけでなく、西洋料理にも影響を与えている。ある日本人寿司職人がハワイで和風フランス料理店を開店したが、そこで提供される料理には寿司の影響を受けたものが多い [Tobin 1992: 159-175]。¹⁾

多くのアジア諸国においては、回転寿司及び持ち帰り寿司という2種類の販売形態の導入により、アメリカに比べいっそう寿司のブームとローカライゼーションが進行した。東アジアは、世界的な寿司ブームの中心地となっており、特に台湾と香港では寿司は地元の人々の日常食になっている。東南アジアの場合は、社会、文化及び地理等の様々な要因により、寿司ブームは東アジアほど進行していない。しかしながら近年、日本の大衆文化及び消費文化の流行により、その差は狭まりつつある。特にシンガポールは、東南アジア諸国の中でも寿司の受容が比較的高いため、本論文で調査対象国として選択した。

本論文では、社会学及び民族学的な立場から、シンガポールにおける寿司ビジネス及び寿司を食べる習慣の普及といった寿司文化（詳細は後述）の形成について考察し、日本の大衆文化の一形態が世界的なブームになる要因と過程、及びそれらとローカライゼーションとの関係について明らかにすることを目的としている。方法論としては、主としてフィールド・ワークに依拠し、筆者たちは様々な種類の寿司店や寿司売り場にて、聞き取り、参与観察及び資料収集を行った。また、食文化、寿司及び文化のグローバリゼーションに関する文献を参考にし、日本の大衆文化のグローバリゼーションという文脈の中に寿司を位置づけた。

1) 例えば、ハワイのパパドレ (Papadore) という和風フランス料理店の日本人寿司職人である鷲津氏は、「カパシオ (Capaccio) にぎり」という、寿司の影響を受けたフランス料理を提供している。それは、醤油と酢で味付けしたカパシオというフランス風のサラダを、にぎり寿司大に固め、それを薄切りの牛肉で包んだものである。

II シンガポールにおける寿司ブームの背景と要因

寿司は、シンガポールにおいて長い歴史を有しているが、シンガポールに根付いたといえるのは1990年代以降のことである。寿司は、百年以上も前に、日本からのからゆきさんや商店経営者によってシンガポールにもたらされた。戦前、シンガポールにあった日本人町（現在のブギス地区とその周辺）には、日本人を対象とした寿司やその他の日本料理店が数多く存在していた〔日本人会 1998: 30-31, 65, 69, 75, 79, 81〕。しかし戦後から1960年代中期にかけて、シンガポールの日本料理店は日本人会クラブハウス内にある1軒だけであった。これは1958年にオープンしたもので、戦後のシンガポール初の日本料理店であるといわれている。1960年代後期から1970年代初期には、シンガポールには日本料理店が数軒しかなかったため、日本人会のクラブハウス内の日本料理店は、日本人会のセールスポイントとなっていた〔日本人会 1978: 92〕。当時は、ほとんどの日本人の駐在員が、日本人会のクラブハウス内だけにある日本料理店を含めた様々な設備を利用するために、日本人会に入会していた。

1960年代後期以降、少なくとも2軒の日本料理店が、日本人駐在員のためにオープンしたといわれている。1970年代には、その数は10～20軒に上り、1980年代中期には40～50軒になった。1980年代中期までは、シンガポールの日本人駐在員だけが、日本人によって経営されていた日本料理店で、寿司を含めた日本料理を食べていた。

その後、1980年代中期の40～50軒から、1980年代後期の60～70軒というように、日本料理店の大幅な増加によって状況が一変した〔河村 1988: 180〕。現在は、100軒以上の日本料理店がシンガポールに存在する。その7割は、市の中心部、すなわちビジネス・エリア及びショッピング・エリアに集中しており、基本的に、大手のホテルやショッピング・センター内に、少なくとも1軒の日本料理店が入っている。日本料理店の約3分の1は寿司店である。その他の3分の2は、ファミリー・レストラン、居酒屋、鉄板焼レストラン、ラーメン屋、ファースト・フード（吉野屋、モスバーガー等）である〔Thang 1999: 4-11; Chua 2000: 133-149〕。寿司は、ラーメン屋とファースト・フードを除く日本料理店のメニューに、必ずといってよいほど入っている。今日、寿司は日本人駐在員だけではなく、多くのシンガポール人にも食べられるようになっている。シンガポールの栄寿司のシンガポール人ジェネラル・マネージャーは以下のよう

我々のビジネスはシンガポールの寿司市場の発展と共に、伸びを見せている。今年の寿司ビジネスの成長率は2ケタ台の伸びが見込まれると予想している。シンガポールの寿司の

年間売上げは 2,500 ～ 3,000 万ドルに達するだろう。『聯合』2000 年 11 月 5 日: 33)²⁾

なぜ、小さなシンガポールでこのように多くの寿司店ができたのか。それも在シンガポール日本人に代わり、なぜシンガポール人が寿司の主な消費者となったのか。なぜ、1990 年代以降シンガポールで寿司文化が生まれたのか。これらの興味深い問題を以下において検討する。

まず、社会と経済という点からみると、シンガポールにおける日本人社会の拡大及びシンガポール経済の急成長が、日本料理の普及をもたらした要因になっている。

1980 年代中期以降、円高によって多くの日本企業がコスト削減のために東南アジアにオフィスや工場を移したことにより、シンガポール在住の日本人の数は、1980 年代中期の約 8,000 人から現在の約 27,000 人へと 3 倍以上に増加した。現在では、シンガポールの日本人社会は、シンガポールにおける外国人コミュニティの中では、最大のコミュニティであるといえる。日本人駐在員とその家族は、どちらかという文化的に排他的であり、シンガポールに居住しながらできるだけ日本的な生活を維持するように努めている [呉・合田 2001]。その結果、日系レストラン、日系のデパート、スーパー及び小売店等、日本の様々なサービス業が次々とシンガポールに進出することとなった。日本料理店についていえば、その数はシンガポールの日本人人口と同じく、1980 年代中期以降約 3 倍に増加した。今日、シンガポールの日本料理店の数は、マクドナルドの店舗数 (118 店舗) に匹敵する。飲食業や小売業などのサービス業は、主に日本人向けではあるが、シンガポール人の顧客も対象としている。

シンガポールは、アジアの中で最も急成長している経済国の一つであり、一人当たりの GNP は日本に続いてアジアで第 2 位を占めている。シンガポール人にも食を追求するための経済的余裕ができ、外食が一般的になった。1990 年代後期以降シンガポール政府は、住民と外国人観光客が様々な民族の料理を楽しめるような「グルメ共和国」(Gourmet Republic) キャンペーンを展開し、同時にシンガポールにおける飲食業の将来性をアピールした。それによって、日本人だけではなくシンガポール人も日本料理店経営に興味を示すようになったのである。

食文化の点からみると、1990 年代以前、シンガポールでは寿司は受け入れられ難いものであった。華人だけではなくマレー系やインド系の人々には、本来日常食として、冷めたものや生ものを食べる習慣はない。³⁾ 1980 年代、一部の日本人が寿司をシンガポールで普及させるために回転寿司を導入したが、反応はさほどよくなかった。シンガポール人が寿司に慣れるまで

2) 特別に明記する場合を除いて、本論文で使用する通貨単位はシンガポールドルである。1 ドルは、2001 年 10 月現在約 69 円である。

3) シンガポールの華人は旧正月の際に、「魚生」(生のサケ、ニンジン、キュウリやダイコンの千切り、ピーナッツ、スナック菓子に甘辛いソースをかけて混ぜたもの) と呼ばれる伝統的な料理を食べる習慣がある。それは日常食として食べるものではなく、縁起がよいとして旧正月に食べられる料理である。生魚を食する量は、その他の食材に比べて非常に少ない。

には、何年もの時間が必要であった。現在でさえも、マレー系、インド系の人々及び一部の華人（特に高齢者）は、寿司を食べることに抵抗感を持っている。しかし1990年代以降、強い購買力と異文化への適応性のある若い華人の間に、寿司の人气が広がった。

シンガポールにおける1990年代以降の寿司の普及については、いくつかの要因が考えられる。まず、寿司の材料及び寿司店の経営方式のローカライゼーションによって、寿司が高くて手の届かない日本料理から、庶民的で現地化された日本料理に変身したことがあげられる。現在、シンガポールの回転寿司の店で、1人約20～40ドルで寿司を心ゆくまで食べることができ、スーパーの持ち帰り寿司のコーナー、フード・コート及びホーカーズ・センターでは、にぎり寿司1個が約40～50セントと安価で販売されているため、学生を含め誰でも寿司を購入することができるようになった。⁴⁾ また、シンガポールの寿司のネタと味が、地元の味に合うように変化したため（具体例は後述）、生ものを食べないシンガポール人でも寿司の味を楽しめるようになった。

エキゾティズム、異国の魅力は、寿司ブームが進んだもう一つの要因である。シンガポールの寿司は、地元の味に合うように、ネタや味付けなどはある程度現地化されたが、寿司飯に食酢を混ぜたり、わさびを使用したりしているため、異国の魅力が損なわれるほどまでは現地化されてはいない。シンガポール人にとって、寿司はあくまでも日本的な食べ物なのである。特に、若いシンガポール人の間では、寿司を食べることが一種の「はやり」でもあり「粋」（英語では“in” thing）でもある。寿司はただの料理あるいは商品としてだけではなく、文化としての意味合いを含んでいる。シンガポール人にとって、寿司を食べることが一種の異文化体験になっているのである。シンガポール人は寿司店で、寿司の見本の陳列、日本風の食器、日本式の接客様式やサービス、寿司回転ベルト、寿司の彩りや味によって日本文化を味わう。寿司を食べることによって、シンガポール人が日本を感じるだけではなく、シンガポールが大都会であり、国際都市であるということも同時に実感しているのである。寿司及び他の外国料理の存在が、シンガポールの国際都市としての地位を更に明確なものとしているのである。シンガポール政府観光局発行の2001年度版公式ガイドブックでも、「多民族のメルティング・ポットであるシンガポールでは、マレー、中華、インドネシア、プラナカン、インド、タイ、日本、そして韓国の料理が味を競い合っている」と紹介されているほどである [Singapore Tourism Board 2001: 82]。

近年にみられる日本の大衆文化のブームも、日本のモノの消費を刺激している [Ng 2000:

4) フード・コート (food court) とは、主にショッピング・センターにある冷房の効いた食堂街を指し、ホーカーズ・センター (hawker centre) とは、公共住宅や屋外の市場周辺にある屋台群のことである。フード・コートやホーカーズ・センターでの「湯麺」(中華そば) 一杯、「楊州炒飯」(焼きめし) 一皿の値段は、それぞれ約2～3ドルである。

44-56; 2001a; 2001b]。日本の漫画、アニメやテレビドラマがシンガポールで流行しているが、これらのメディアが寿司を含む日本のモノの消費を刺激しているのである。例えば、シンガポール人にもよく知られている日本料理に関する漫画（例：『将太の寿司』）、アニメ（例：『ミスター味っ子』）、映画（例：『タンポポ』）やテレビドラマ（例：『美味しい関係』『ザ・シェフ』『王様のレストラン』）等は、人々の寿司に対する興味を高めている。

シンガポール人はまた、近年、健康志向になってきている。寿司は低脂肪、低糖、低カロリーであると同時に、高蛋白質で豊富なビタミンを含んでいるだけではなく、消化しやすいことや、食材が新鮮で清潔であるということで、健康食品であると考えられている。一部のシンガポール人、特に若い女性の間ではダイエット食として寿司が食べられる傾向がある。

シンガポールでは、寿司は外食文化の一部であるということもできる。寿司講座を開講するコミュニティ・センターやボランティア団体が年々増加しているが、ほとんどのシンガポール人は寿司の作り方を知らない。寿司は、最高級ホテルからホーカーズ・センターに至るまで、どこでも手に入るため、自分で調理する必要がないのである。シンガポールのチャンギ空港内には元気寿司のカウンターがあり、若者に人気のヴェノン・ディスコ内にも寿司バーがあるほどである。ホテル及び高級レストランのハイティール、バイキング、立食パーティーでは、今や寿司は不可欠なものとなっている。シンガポールで、寿司はサンドウィッチや飲茶と同様に、バイキング等での最適なメニューとなっているのである。

III シンガポールにおける寿司文化と寿司産業

シンガポールには、大きく分けて3種類の寿司店がある。一番上のクラスは、高級ホテル（パン・パシフィック・ホテル、シャングリラ・ホテル等）、ハイクラスのショッピング・センター（高島屋ショッピング・センター等）、会員制クラブ（日本人会等）にある高級日本料理店である。それらの日本料理店では、日本の味にこだわる日本人や外国人をターゲットにして、100%本場の味を提供することを目指しており、特別な注文がない限り、地元の風味を寿司に取り入れることはしない。それらの日本料理店にとって、寿司はただの料理ではなく、一つの伝統でもあるからである。また、顧客よりもレストランの方が、寿司に対するこだわりを持っている。そこでは、全ての材料を日本より空輸し、本物のわさびを顧客に提供する。店の内装は日本的であり、食器も全て日本製のものを揃え、ほとんどの調理師、マネージャーや店員も日本人から成っている。日本人以外のスタッフであっても、日本語を話すことができる。

寿司職人は、店の黒柱であるといえるだろう。老舗の寿司店の場合、伝統的に下積み（皿洗い、雑用等）から補助要員を経て一人前の寿司職人になるまで、8～10年といった長い年

月、日本で修行を積まなければならない。⁵⁾ 特別な寿司（フグを使用した寿司等）を作る職人は、特別な免許が必要である。寿司職人は、寿司を作りながら顧客と個人の関係を築くことも大切であると考えられていて、一般的に、顧客が店に入ってきた瞬間に顧客の嗜好を見抜く力が必要とされる。1人の寿司職人は、カウンターの前にいる数人の顧客に対してのみ接客を行う。顧客はガラス越しに食材を見ながら注文し、寿司職人は顧客の性格や嗜好を見ながらその日のスペシャルを勧める。シンガポールの高級日本料理店の寿司職人もまた、以上のような日本と同様の接客を行う。そして、店では和服を着た店員が日本語を話し、顧客が日本を感じることができるように、行き届いたサービスを提供する。⁶⁾

パン・パシフィック・ホテル（日系ホテル）内の「樗」は、味と内装にこだわる典型的な日本料理店の例である。顧客は、カウンターあるいは畳敷きの個室を選ぶことができ、日本の伝統音楽と、アジアでは最大級といわれている日本式の空中庭園を楽しむことができる。そこでは、多くの日系企業の役員たちが顧客や同僚と食事をする光景が見られる。

そのような高級日本料理店の顧客のほとんどは、日系企業の役員、外国人観光客、裕福なシンガポール人である。大部分の日本人駐在員とその家族は、あまりそういった店を利用することがない。なぜなら、値段が高すぎる（1人約100～200ドル）にもかかわらず、味が日本国内の高級日本料理店ほどではないからである。⁷⁾ 彼らは一般的な日本料理店を利用したり、自分で寿司を作ったりするのである。他方、多くのシンガポール人は、高級な日本料理店や寿司店を利用することがない。日本の寿司の味を理解できるシンガポール人は少なく、シンガポール人は現地化された寿司に満足し、本場の味の寿司を味わおうという気持ちも、そのための経済力も伴わないのである。

一般向けの日本料理店は、日本人駐在員と中流階級のシンガポール人がよく利用している。それらの日本料理店は、ショッピング・エリアあるいはビジネス・エリアに集中している。オーチャード・ロードには、寿司赤鶴（オーチャード・ショッピング・センター）、吉田寿司（ラッキー・プラザ）のような一般向け寿司店が数多くある。高級寿司店に比べて、一般の寿司

5) 現在では、寿司店や高級日本料理店で、寿司職人になるために長年修行を積む人々以外に、有名な調理師学校を卒業して、そのまま高級日本料理店に就職する人々も増加している。例えば、「料理界の東大」と呼ばれる辻調理師専門学校の場合、2年間のコースを終了し、調理師免許を取得した卒業生の多くが、有名ホテルや高級料理店に就職している。（この情報は、著者の一人が行った、1993年7月の辻調理師専門学校入社説明会における聞き取りによるものである。）

6) 私たちの知人の日本人女性Eさん（20歳代後半）によると、彼女は、アジアで就職するために、アジアでも屈指の日本料理店「なだ万」（アジアの高級ホテル内に入っている日本料理店。シンガポールのシャングリラ・ホテルにも入っている）に入社しようとしたが、ウェイトレスであっても、数年間の厳しい研修を経ないと派遣されないことを知り、あきらめた。その後、香港で人気の日本料理店「大阪」に、日本で面接を受けて採用され、香港に派遣された。

7) ある日本人の顧客は、以下のように述べている。「ビールをちょっと飲み、カウンターでにぎり寿司を食べたら、150ドルだった」[河村1988: 180]。

店は店の規模が小さく、極端に高い値段ではない（1人約50～100ドル）。メニュー自体と店の内装は、日本的なものである。しかしながら、それらの店はコストの削減や、地元の顧客獲得のためには、ある程度の現地化は避けられないと考えている。例えば、一部の寿司職人と店員はシンガポール人であり、日本語もあまり話すことができず、日本的接客マナーの正式な訓練をも受けていない。一部の食材（例えば卵や野菜）も現地のマーケットで購入し、現地化された寿司、例えばカリフォルニア巻やシンガポール巻もメニューの一部に入っている。シンガポール巻とは、キュウリ、ニンジン、パイナップルを砂糖と酢で漬けこんだアチャ（acha）と呼ばれる地元の漬け物を使用した寿司である。

一般向けの日本料理店の例として、寿司赤鶴について説明する。店の内装は和洋折衷であり、畳敷きの個室はない。経営者でもある寿司職人は、日本で寿司の修行を積んだ中国系マレーシア人であり、ほとんどの店員は日本語を解さないシンガポール人である。日本人とシンガポール人の顧客の割合は半分ずつである。シンガポールの多くの寿司店のように、寿司以外にも他の日本料理を提供し、店内にはカラオケ・ラウンジも設置されている。

多くのシンガポール人にとっては、高級日本料理店だけでなく、一般向けの寿司店の値段もやはり高く感じられる。高級感のある日本的な店の雰囲気によって、気軽に暖簾をくぐることははばかれる。近年のシンガポールにおける寿司文化の急速な発展は、何よりも回転寿司の人気によるものである。回転寿司は、シンガポール人向けに安い値段（1人約20～40ドル）で、現地化された寿司を提供しており、シンガポールの寿司店の中で最も人気がある。回転寿司は、ショッピング・エリアやビジネス・エリアにあり、顧客は主に若者や一般の労働者である。シンガポール人は、安くて、おもしろく、気を使うこともないので、回転寿司屋で好んで食べるのである。

シンガポールには、いくつかの回転寿司のチェーン店がある。例えば、フィエスタ寿司（8店舗）、元気寿司（6店舗）、栄寿司（5店舗）、寿司亭（4店舗）、江戸寿司（4店舗）等がそうである。フィエスタ寿司は、20年間シンガポールに居住していた日本人によって、1992年に創業された。現在は、回転寿司を5店舗、地元のスーパー・マーケット内に持ち帰りカウンターを3カ所設けている。フィエスタ寿司の経営理念は「日本の味とシンガポール人の需要を兼ね備えたものの提供」である。⁸⁾ 寿司の他に多くの日本料理がメニューの中に入っている。オレンジ、黄やピンクといったカラフルな色調の壁や、西洋風の椅子の使用など、内装は西洋的で、デザートチーズケーキや、持ち帰り用の寿司やチーズケーキも販売されている。一方、元気寿司は、日本企業のフランチャイズであり、1993年にシンガポールでスタートし

8) これらの情報は、フィエスタ寿司のジェネラル・マネジャーのラファエル・チャン氏との1999年11月17日のインタビューによる。また、フィエスタ寿司のウェブサイト www.fiestafood.com も参考にした。

た。⁹⁾ そのデザインとメニューは、シンガポールの他の回転寿司の店よりも日本的である。また、栄寿司は、日本的な名称を使用しているにもかかわらず、創業者は中国系シンガポール人である(写真1)。寿司亭は日本人経営の回転寿司店であり、内装は和風であり、一部の材料は日本から空輸している[長井 2000: 146]。江戸寿司は、本来は持ち帰り用の寿司を専門に作っていたが、2000年以降回転寿司店の経営も開始した。江戸寿司の経営する回転寿司の味は、持ち帰り用の寿司とあまり変わらないと言われている。



写真1 西洋、中華、日本の要素を取り入れた栄寿司の入り口

コストを削減するために、シンガポールの回転寿司のほとんどが地元の調理師や店員を雇用し、現地の食材を使用しているため、メニューの中には現地化された寿司も多い。調理師と店員のほとんどは日本語は解さず、日本式の接客マナーの訓練も受けていないため、1つあるいは2つの挨拶を除いて日本語は一切使えない。食材は全て現地のマーケットで購入しており、シンガポールで買えない食材や高価な食材は安いもので代用する。例えば、日本の米の代わりにタイ米を使用し、機械化によって人件費を削減していることである。一部の店(例えばフィエスタ)は、寿司ロボットによって寿司を調理している。また、うどんや茶碗蒸しといった寿司以外の日本料理も提供している。一部の回転寿司は、持ち帰りとお出前のサービスも行っている。

栄寿司を例として、シンガポールにおける回転寿司の経営について簡単にみてみよう。1997年に、ある若い中国系シンガポール人ビジネスマンによって設立された栄寿司は、現在、最も人気のある寿司フランチャイズの1つになった。シンガポールの5店舗全てが大規模で、人通りが多く交通の便がよいショッピング・エリアやビジネス・エリアに位置している。にぎり寿司一個の値段は1.9～6.5ドルであり、1.9ドルのものには、卵にぎり、カリフォルニア巻や安価な魚類のにぎり寿司があるのに対して、6.5ドルのものには、クラゲにぎり、タコにぎり、イクラ軍艦巻やその他の高価な海鮮類のにぎり寿司などがある。シンガポール巻きや、カレー味のついた寿司飯を使用したカレー寿司等の様々な現地化された寿司もメニューの中に入っている。そのうちのオーチャード・ロードにある店舗では、一度に230皿を出し、150人の顧客を収容できるアジアで最長の寿司回転ベルトを使用している(写真2)。顧客は前方のミニ・スピー

9) 元気寿司は、シンガポールの寿司店の中では、唯一の国際フランチャイズである。香港、台湾、シンガポール、マレーシア、アメリカにも多くの店舗があり、中国、タイ、オーストラリアにも進出が計画されている[Asahi Evening News, 3 September 2000: 6]。

カーによって、自分の食べたい寿司，そしてうどんや天ぷら等の寿司以外のメニューも注文することができる。顧客は近くにある給水器から，日本茶やお湯をセルフ・サービスで入れる。調理師は調理場で寿司を作って寿司ベルトに置くので，基本的に調理師と顧客との間に個人的な接触はない。栄寿司はランチタイム，夕食時，そして週末はいつも込み合っているが，午後は比較的すいている。午後は，一部の顧客が数個の寿司をつまみお茶を飲みながら，友達と話す場所となっている。

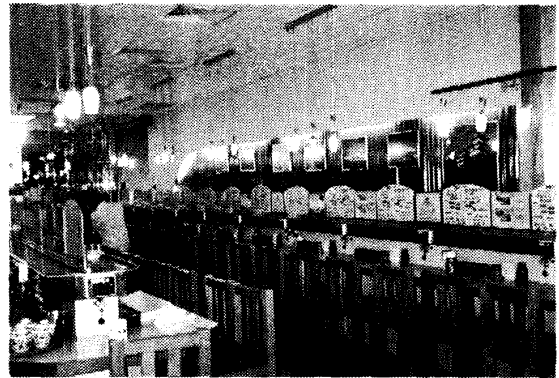


写真2 長い回転寿司のベルトがセールスポイントになっている栄寿司

寿司店の他にも寿司は，政府の公共住宅に居住する低所得者向けの屋台料理，持ち帰り料理にもなっている。政府の公共住宅の住民をターゲットに営業しているシンガポールで最も大きな2つのスーパー，NTUC とコールド・ストアレッジ・スーパー（Cold Storage Supermarket）は，合計11の持ち帰り用寿司コーナーを設置している。そこでは，1個のにぎり寿司を55セントで買うこともできる。

寿司コーナーが設置されているスーパーも多い。シンガポールで最初の寿司コーナーは，1993年10月に高島屋内にあるコールド・ストアレッジ・スーパー内にオープンした〔小竹1999:116〕。その試みは大成功し，多くの人々（日本人やシンガポール人）が将来性のある商売として着手するようになった。

江戸寿司は，シンガポールで最大の持ち帰り用寿司会社である。江戸寿司は，パーティや個人に対して出前のサービスも行っている。15ドル以上の注文に対して5ドルの配達料を支払うと，シンガポール国内のどこにでも配達してくれるのである。江戸寿司のコーナーでは，每晚8時以降全品半額になるために，長蛇の列ができる。江戸寿司の成功に刺激され，寿司デリー（9店舗）とフィエスタ寿司（3店舗）もスーパー内に寿司コーナーを設置した。これらの持ち帰り用寿司コーナーは，寿司を1個ずつセロハンに包んで，きれいに簀の子板の上に陳列している。ほとんどの顧客は主婦と若者であり，自分で食べるためあるいはパーティのために寿司を持ち帰る。

寿司は，ストリート・フード（レストランの外で食べる料理）にもなり，フード・コートやホーカーズ・センターにも浸透している。顧客は学生が多い。自己流で寿司を作っているために味はよくなく，また衛生面での不安もある。フード・コートやホーカーズ・センターでは，新鮮ではない冷凍の魚肉を使用する。一般に，レストランの寿司は調理されてから4時間以内，また持ち帰り用寿司は，冷蔵されているという条件で作られてから12時間以内に賞味しなけ

ればならない。本格的な寿司店では、注文に応じて新鮮な魚肉を使用して寿司を調理する。回転寿司は、新鮮さと衛生条件を維持するために、売れない寿司は一定の時間がたてば処分する。しかしながら、フード・コートやホーカーズ・センターでは、以上のようなルールはない。熱帯の太陽の下で、寿司を一日中外に置くことも珍しくない。不衛生で悪くなった寿司は、食中毒やA型肝炎等を引き起こすこともあり得るのである〔『聯合早報』1999年6月6日〕。以上のような理由で、ストリート・フードとしての寿司の人気はあまり高くない。

IV 日本の寿司のシンガポール化

シンガポールの寿司は、様々な面でローカライゼーションが進んでいる。シンガポールの日本人社会では、現地化された寿司を提供する回転寿司、スーパーの寿司コーナー、フード・コートとホーカーズ・センターの寿司カウンターは、さほど利用されてはいない。その一方で、ローカライゼーションによって、寿司はシンガポール人にとって魅力的でかつ手の届くものになりつつある。シンガポール人は、ある程度エキゾチックなものに興味を抱いてはいるが、本場の日本の味にはこだわっていない。彼らにとって寿司は、彼らの食生活に花を添えるための外国料理の一種に過ぎないのである。

シンガポールにおける寿司のローカライゼーションは、寿司の食べ方、寿司の中身と味、そして寿司店の経営といった3つの側面から考察することができる。¹⁰⁾ 店の等級にかかわらず、シンガポール人の寿司の食べ方は日本人とは異なる。日本では寿司は主食であるが、それに対して、シンガポールでは寿司は前菜、軽食あるいはつまみにすぎない。日本では、本格的な寿司専門店では寿司しか扱っていないが、シンガポールの寿司店では、ラーメン、揚げ出し豆腐、茶碗蒸し、うどんや天ぷらといった様々な日本料理を提供している。緑茶アイスクリーム、マンゴ・プリンやチーズ・ケーキのようなデザートもある。シンガポール人のほとんどが、寿司以外に他の料理も注文する。店の専門化が進んでいないということは、シンガポールの日本料理店の一つの特徴である。寿司店が他の日本料理を提供するのと同様に、シンガポールで最も人気のある久朋や星岡のような日本料理のファミリー・レストランのチェーン店では、寿司がメニューの中に入っている。¹¹⁾ シンガポールでは、寿司店と一般の日本料理のレストランとの

10) ローカライゼーションは他の日本料理にも見られる。シンガポールの日本料理のレストランは、様々な現地化されたメニューを作り出した。例えば、カレー・ラーメン、シーフード・トンカツ、フカヒレの茶碗蒸し等がある。

11) シンガポールでは多くの人々が、日本のファミリー・レストランで寿司を食べる。そのため例えば、フィエスタ寿司はファミリー・レストランである久朋と星岡を、元気寿司や栄寿司と同レベルの競争相手であると考えている。以上のデータは、1999年11月17日のフィエスタ寿司のチャン氏に向けた質問に対する回答である。

区別は、はっきりしていないのである。スーパー・マーケット、フード・コートやホーカーズ・センターでの寿司コーナーにも同様の現象が見られる。そこでは、シンガポール人が数個の寿司しか注文せず、寿司以外の他のものも注文するのである。

シンガポール人の顧客の選択や飲食習慣も、日本人とは異なる。日本では金額に問題がなければ、ほとんどの人が回転寿司よりも寿司専門店で食べることを選択する。なぜなら、味のよさや、目の前で寿司職人によって注文に応じた寿司を握ってもらえるからである。それに対してシンガポール人は、寿司店のカウンターより回転寿司を選ぶ。寿司職人と話をしないといかないことをやっかいに感じ、寿司店のカウンターを避ける人が多い。シンガポール人の顧客は寿司店に入ると、カウンターを避け直接テーブルの席について、メニューを見ながら注文するのである。また、寿司にこだわる日本の寿司専門店では、顧客が寿司を食べる際に寿司のうま味を消すことのない香りが強くないほうじ茶を出し、食べ終わりの頃に香りのよい緑茶をサービスする。しかしシンガポールの寿司店では、最初から緑茶を出す場合がほとんどである。また日本では、飲酒をする人は寿司を食べる前に刺身とともに酒を注文するが多い。¹²⁾ しかしシンガポールでは、そのような飲み方のルールはなく、ビール、コーラ、ジュースやミネラル・ウォーターなど、何を飲んでも構わない。

シンガポールの寿司の材料と味も、非常に現地化されてきている。シンガポールの場合、にぎり寿司に使用する米や材料は日本とは大きく異なる。本来なら、寿司には最高級の日本米を使用すべきであるが、日本の米は海外にほとんど輸出されていない。また、カリフォルニア米やオーストラリア米などの代替米の値段も高い。したがって、一部の高級日本料理店を除くシンガポールの寿司店では、日本米やカリフォルニア米などの粘りのあるジャポニカ種を使わず、それよりも数分の1の安さのタイ米を使用する。タイ米は長くて粘りがなく、タイ米で作られた寿司は、香りもなくパサパサしたものになってしまう。また、シンガポールの寿司は、あまり多くの種類の魚肉を使用していない。カレイ、ハタハタ、タイ、アワビ、セイゴ等を使ったにぎり寿司は、シンガポールでは扱われない。ウニ、ハマチは日本では非常に人気があるが、シンガポール人にとっては馴染めない味である。もちろん、納豆巻、生の鶏肉を使用した寿司といった特別な寿司も、シンガポールでは全く受け入れられない味である。

シンガポールの寿司の味は、もはや日本的な味ではなく、地元の風味に合わせて、塩辛さ、辛さ、油っこさが強くなる傾向がある。シンガポール人は、ネタだけではなく寿司飯（シャリ）全体を醤油に浸して食べる。シンガポール人は、チリ、カレー、黒コショウ等の辛みを加えて、スパイス・ツナ巻、スパイス・サーモン巻、スパイス・チーズ巻、チリ・サーモン巻、エビ・

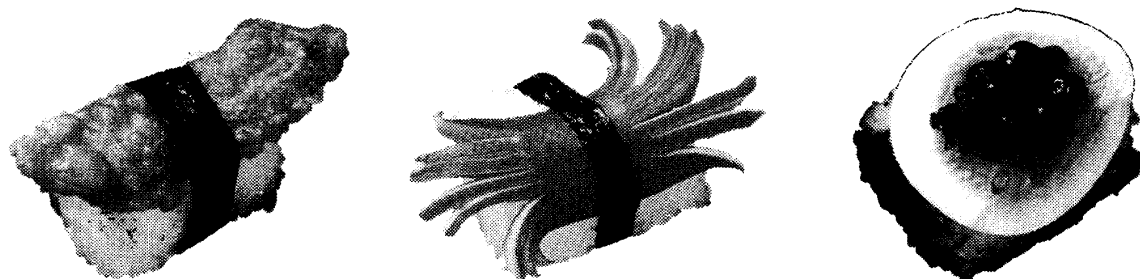
12) 以上の例は、日本の寿司専門店での事例である。最近日本の回転寿司でも、寿司を食べながらビール、コーヒーやジュース等を飲む顧客が増加している。

チリ巻、カレー寿司、黒コショウで炒めたカニの寿司というような、新しいタイプの現地化された寿司の他、フライの殻つきカニの寿司、天ぷら寿司、揚げ出し豆腐巻というような数種類の揚げものの寿司も作り出している（写真3）。

一部のシンガポール人は生魚を食べることができないため、シンガポールの寿司店では日本の寿司店に比べて火を通したネタが多い。卵、かっぱ、かんぴょう、お新香、缶詰のツナ、天ぷらとマヨネーズのような、火を通したものと生もの以外のものを使用した寿司が多い。例えば、シンガポール巻、マーライオン寿司、コーン・マヨネーズ寿司、オタオタ寿司、ピータン寿司、バーガー寿司、チーズ寿司、ピザ寿司等といったいくつかの新しいタイプの寿司は、シンガポール人によって作られた（写真4）。¹³⁾

シンガポール人のワサビと生姜（ガリ）の食べ方にも、ローカライゼーションを見ることができる。日本では、板前が刺身のネタと寿司飯の間にワサビを入れる。シンガポールで、日本人顧客向けの高級日本料理店を除いて一般向けの寿司店では、少量のワサビあるいはワサビ抜きのにぎり寿司を提供している。なぜなら、多くのシンガポール人はワサビの味を好まないからである。顧客が必要に応じてワサビを皿にとったり注文したりするのである。また、生姜はテーブルに置いてあるが、誰もそれに手をつけようとはしない。シンガポール人は、ワサビと生姜は寿司に味を添えるだけではなく、ワサビがネタの臭みを消し、生姜が殺菌するという重要な作用を持っているということを知らないのである。また、ワサビを好む一部のシンガポール人は、うどん、ラーメン、天ぷらや味噌汁など、あらゆる料理にワサビを入れる [Lee 1998: 28-29]。¹⁴⁾

高級日本料理店を除くシンガポールの多くの寿司店は、シンガポールの経営方式をとっている。それらの店のオーナー、経営者及び調理師はシンガポール人である。地元のシンガポール



① 天ぷら寿司

② ホットドッグソーセージ寿司

③ ゆで卵とイクラの寿司

写真3 シンガポールとアジアで見られる現地化された寿司の例

13) マーライオンとは、頭部が獅子で尾が魚というシンガポールの伝説に登場する動物のことである。マーライオン寿司は、マーライオンの形をまねて作られた巻き寿司であり、ネタの種類は店によって異なる。オタオタとは、マレー系のスナックである塩漬け魚肉のペーストである。

14) 但し、日本人はざるそばを食べる際には、ワサビをつけ汁に入れる習慣がある。

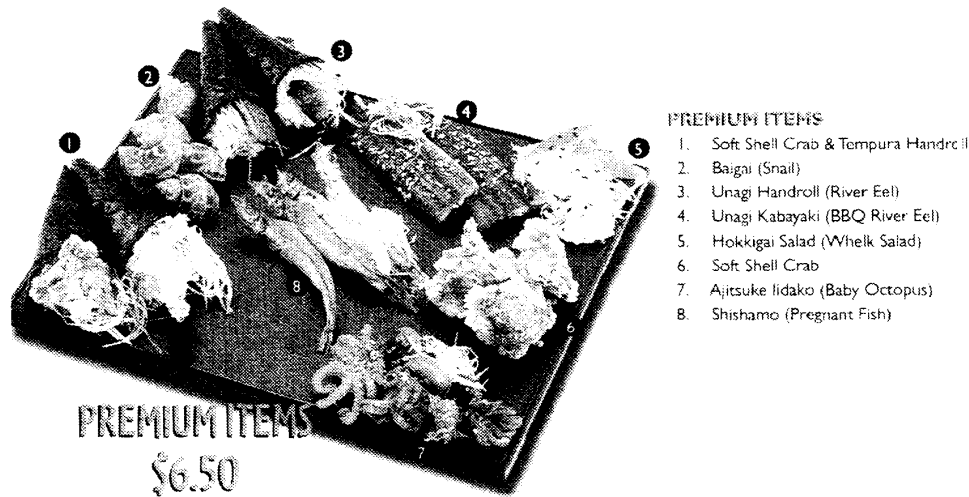
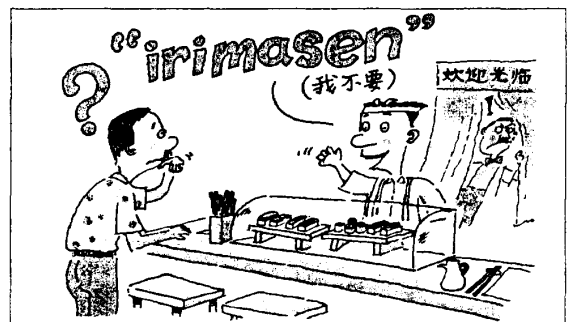


写真4 栄寿司が提供している現地化された寿司のメニュー

人調理師は、安く雇用できるだけではなく、地元の味に合うようにメニューを問題なく作り替えることができるのである。彼らの多くは寿司を握る訓練を正式には受けてはおらず、調理師の免許も持っていない。ごくわずかの調理師が日本で3～6カ月間、料理学校の外国人向けの集中講座を受講したことがある。ほとんどの調理師は、シンガポールの日本人や地元の調理師から学んでいるだけなのである。彼らは日本の寿司職人のレベルにはほど遠いだろう。同様に、

店長や店員もシンガポール人である。日本のフランチャイズである元気寿司も例外ではない。これらの店のローカル・スタッフは、日本の言葉や習慣をあまり理解できない。例えば、顧客が店に入る際に「いらっしゃいませ」、店を出るときに「ありがとうございました」というような、簡単な2、3の日本語による挨拶をしようとするが、正しく表現できる人は少ない。店に入ってきた顧客に対しては、「いらっしゃいませ」ではなく、「いらっしゃいません」「いません」「すみません」「いりません」のように、間違った表現をすることが多い。



本地一些连锁寿司店，侍应生发音不准的日语常叫人摸不着头脑。 早报漫画 © 吴嘉不

図1 筆者の寿司に関する報告をもとにして『聯合早報』に掲載された漫画

V シンガポールにおける現地化された寿司文化とその意味

シンガポールの寿司文化の発展は、まだ初期段階であり、シンガポールの全国的な食文化にまでは育っていない。現在のところ、一部のエスニック・グループ、年齢層、ジェンダー・グ

ループに支えられているのである。寿司は、シンガポールでは華人のサブ・カルチャーであるともいえる。華人以外のシンガポール人は、文化的及び経済的な理由から、寿司をめったに食べない。彼らは、寿司は華人の口に合う食べ物であると考えている。マレー系とインド系の人々には、冷めたものや生ものを食べる習慣がない。彼らが寿司に慣れるまでには時間がかかるであろう。彼らは自分の食生活にこだわりを持つために、日本料理はもとより中華料理もほとんど食べない。ムスリムであるマレー系の人々は豚肉を食べないが、それらの人々は豚肉あるいは豚を原料とする製品を寿司や日本料理の調理に用いたかどうかを心配しているのである。¹⁵⁾ また、シンガポールの寿司店は、彼らにとって決して安いとはいえない。多くのマレー系とインド系の人々は、低収入のグループに属しているため、寿司店で寿司を食べることは難しいといえるだろう。

シンガポールの寿司は、主に若者の文化でもある。中高年は新しい食文化を受け入れることに抵抗がある。彼らにとって、寿司はあまりにも取っつきにくいものなのである。若いシンガポール人の中で女性の方が寿司を好んで食べる傾向があるが、それは寿司が小さくてかわいらしいだけではなく、健康的で魅力的でもあるからである。それに対して、寿司はかわいすぎて物足りないと感じている男性は多い。

日本の大衆文化は世界中に広がり、それとともに進行している日本化と現地化は1枚のコインの裏表のようなものであるといえるだろう。シンガポールの寿司の場合、寿司を食べることが食文化の日本化でもあるといえる。一部のシンガポール人はこの現象を日本文化の帝国主義あるいは植民地主義であると指摘しているが、その考え方が果たして正しいかどうかは疑問である [Freidemann 1992: 183]。彼らは、シンガポール人が日本の寿司ではなく、現地化されたシンガポールの寿司を食べていることを認識していないのである。日本で寿司を食べたことのない大部分のシンガポール人は、シンガポールと日本の寿司の違いがわからない。¹⁶⁾ 文化的に言えば、シンガポールにおける寿司の受容は、日本とシンガポールの文化交流、そして日本化と現地化との相互作用の産物であると考えることができる。シンガポールでの寿司のローカライゼーションは、シンガポール流の寿司文化の誕生のきっかけとなっている。もし、寿司のローカライゼーションが進まなければ、多くの人々が寿司を楽しんで食べることはないであろう。

15) マレー系の人々の多くが、ムスリムは寿司を食べてはいけないと考えているが、これはイスラームの教えからいって正しくはない。豚肉でない限り、イスラム教徒は生や調理した肉を食べることは許されている。マレーシアとインドネシアでは、少なくともマレー人とインドネシア人（特に日本での滞在経験があるビジネスマン、技術者、学生、そして日本大衆文化に興味のある若者）が寿司を食べる。しかし、文化、経済、心理的な理由から、多くのムスリムが寿司を食べることを避けている。

16) シンガポールでは、エスニック料理や外国料理は新しい形に作り替えられている。例えば、シンガポール人は、旧正月に食べる「撈起」と呼ばれる生魚の食べ方や、「飲勝」と呼ばれる長い乾杯は

う。

寿司の人気は、これからシンガポールで更に上昇していくであろう。寿司の人気の上昇につれて、日本らしさは更に失われていくことになるだろう。現在、私たちがマクドナルドでチーズバーガーを食べるとき、もはやアメリカの大衆文化を消費していると感じることはない [Watson 1997]。同様に、寿司は国境を越えた1つの世界的な食品、あるいはグローバル・カルチャーになりつつある。遅かれ早かれ、シンガポール人が、日本という異国や日本文化を体験するためというよりも、寿司の味を追求するために寿司を食べる日が来るであろう。現代の日本人が原型を作り、外国人がそれを利用して中身を入れる。例えば、数十年前に日本人がインスタント・ラーメンを発明し、現在世界中の人々が自らの味のインスタント・ラーメンを食べている。インスタント・ラーメンと日本との間に関係があると考えている人は、もはやほとんどいないであろう。現在、カラオケも同様の変容を見せている。人々が日本製のカラオケ機器で、自国の言語による民族の歌を唱う [Mitsui and Hosokawa 1998]。寿司もまた、このようなグローバル商品になる可能性があるといえるだろう。文化のグローバリゼーションは決して一方通行のものではなく、グローバル化される文化商品がハイブリッド化されることは避けられないことである [Pieterse 1995: 45-68]。将来、シンガポールでは、サテー寿司やフィッシュ・ボール巻のような、ありとあらゆるシンガポール化された寿司が出てくるであろうと想像される。¹⁷⁾ 今後ともに、商品や文化的なモノのグローバリゼーションは、国家や文化の壁を超えていくであろうが、現代社会では、これは避けることのできない動きであるといえよう [Robertson 1990: 18-21; Hannerz 1997]。

参 考 文 献

- Asahi Evening News*. 3 September 2000. Japanese Tastes Given a Taiwanese Twist.
 Chua, Beng Huat. 2000. Where Got Japanese Influence in Singapore! In *Japan in Singapore*, edited by Ben-Arie and J. Clammer. Survey: Curzon Press.
 Freidemann, Bartu. 1992. *The Ugly Japanese*. Singapore: Longman.
 Friedman, Jonathan. 1994. *Cultural Identity and Global Process*. London: Thousand Oaks.
 Hannerz, Ulf. 1997. Scenario for Peripheral Cultures. In *Culture, Globalization and the World-System*, edited by A. King. Minneapolis: University of Minnesota Press.
 河村政信. 1988. 『シンガポール生活事典』 白馬出版.
 小竹裕一. 1999. 『ぱらだいす? シンガポール』 勁草書房.
 Lee, Siew Yong. 1998. Japanese Food in Singapore: A Case of Cultural Assimilation? Honor thesis, Department of Japanese Studies, National University of Singapore.

↘ 中国広東省の習慣だと思っているが、本来はシンガポールの広東系華人によってつくられた食文化である。

17) サテーとは、マレー料理の代表的なメニューで、羊、牛、鶏の肉を串刺しにし、チリやココナッツ・ミルク等で味付けして焼いたものである。フィッシュ・ボールとは、東南アジア華人の料理の一つで、白身魚の肉を塩で味付けし、団子状にしたものである。

- Mitsui, Toru; and Hosokawa, Shuhei, eds. 1998. *Karaoke around the World: Global Technology, Local Singing*. London: Routledge.
- 長井和雄. 2000. 『シンガポールぐるっとぐるめ2000』 シンガポール: 星日報社.
- Ng, Wai-ming. 2000. A Comparative Study of Japanese Comics in Southeast Asia and East Asia. *International Journal of Comic Art* 2 (1).
- . 2001a. Japanese Video Games in Singapore: History, Culture and Industry. *Southeast Asian Journal of Social Sciences* 2 (1).
- . 2001b. Japanese Animation in Singapore: A Historical and Comparative Study. *Animation Journal* 9 (1) (US). Forthcoming.
- 呉 偉明 (Ng, Wai-ming); 合田美穂. 2001. 「シンガポールにおける日本人会と九龍会の比較」『日本の社縁文化』 中牧弘允(編). 東方書店.
- 日本人会(編). 1978. 『南十字星——二十周年記念復刻版』 シンガポール: 日本人会.
- (編). 1998. 『戦前シンガポールの日本人社会』 シンガポール: 日本人会.
- 『聯合早報』1999年6月6日. 「没学会日本品質管理, 学会吃日本餐」.
- 『聯合早報』2000年11月5日. 「新加坡寿司走向区域」.
- Pieterse, Jan. 1995. Globalization and Hybridization. In *Global Modernities*, edited by M. Featherstone, S. Lash, and R. Robertson. London: Thousand Oaks.
- Robertson, Roland. 1990. Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept. In *Global Culture*, edited by Mike Featherstone. London: Sage.
- Singapore Tourism Board. 2001. *Singapore: Official Guide*.
- 玉村豊男. 2000. 『回転スシ世界一周』 世界文化社.
- Thang, Leng Leng. 1999. Consuming Things from Japan. Working Paper for Sumitomo Foundation Project 1998/1999.
- Tobin, Jeffrey. 1992. A Japanese-French Restaurant in Hawai'i. In *Remade in Japan: Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, edited by J. Tobin. New Haven: Yale University Press.
- Watson, James L. 1997. *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press.
- Yang J.; Gan D.; and Hong T., eds. 1997. *Eastern Standard Time*. Boston: Mariner.
- Yoshino, Kosaku. 1992. *Cultural Nationalism in Contemporary Japan*. London: Routledge.